Préparation au concours interne de l'agrégation économie-gestion option économie et gestion commerciale

Exploitation pédagogique d'un thème

Révisions / bibliographie

Révisions / bibliographie

L'épreuve d'exploitation pédagogique d'un thème teste, dans sa première partie, votre maîtrise de la théorie en marketing. Le niveau attendu est vraisemblablement plus élevé que celui auquel vous intervenez dans votre classe et il vous faut donc actualiser vos connaissances théoriques.

Celles-ci sont éminemment variables selon vos acquis sur la matière. Il n'est donc pas possible de donner des conseils valables pour tous.

Nous nous proposons, dans les pages qui suivent, de vous aider dans :

- le découpage de vos révisions,
- le choix de vos lectures.

1 Plan de révisions

Pour vous aider à équilibrer votre charge de travail, nous avons découpé les 22 +1 (l'introduction) chapitres de l'ouvrage « Mercator » (J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, Dalloz, 2006) en 5 modules (compter deux semaines de travail par module).

« Mercator » est un manuel que nous vous recommandons pour sa simplicité (ce qui ne veut pas dire simplisme !) et l'agrément de sa lecture (nombreuses images, couleurs...). Il présente en outre l'avantage d'offrir un site Internet complémentaire, http://www.mercator.fr/, sur lequel vous trouverez des cas complémentaires, une lettre d'information, une bibliographie, des quiz, un lexique… et un espace enseignant (à accès restreint).

Vous pouvez bien sûr lui substituer tout autre ouvrage de niveau équivalent (voir la bibliographie).

Plan de révisions (2 semaines pour chaque module)					
	Mod. 1	Mod. 2	Mod. 3	Mod. 4	Mod. 5
Intro Le rôle du marketing est de créer de la valeur.	✓				
Chap 1 L'analyse des marchés.	✓				
Chap 2 Les études de marché.	✓				
Chap 3 Le comportement des consommateurs.	✓				
Chap 4 La veille et la prévision.				✓	
Chap 5 La politique de produit.		✓			
Chap 6 La politique de prix.		✓			
Chap 7 La distribution.			✓		
Chap 8 La vente et le merchandising.			✓		
Chap 9 La politique de communication.			✓		
Chap 10 La publicité.			✓		
Chap 11 La communication hors-médias.			✓		
Chap 12 La stratégie d'entreprise et la stratégie marketing.				✓	
Chap 13 La segmentation.				✓	
Chap 14 Le positionnement.				✓	
Chap 15 La politique de marque.		✓			
Chap 16 L'élaboration de la stratégie marketing.				✓	
Chap 17 Le marketing relationnel.					✓
Chap 18 Le marketing multinational.					✓
Chap 19 Le marketing des services.					✓
Chap 20 Le marketing *business to business* ou marketing interentreprises.					✓
Chap 21 Le plan marketing et le contrôle des résultats.				✓	
Chap 22 L'organisation des services marketing.				✓	

2 Bibliographie

Tous les candidats n'ont pas le même niveau. Il est donc sans intérêt de conseiller à tous les mêmes lectures. En conséquence, nous ne vous proposons pas une bibliographie mais trois, chacune correspondant à un niveau possible. En fonction de l'état de vos connaissances sur un point particulier, vous choisirez de lire l'une ou l'autre de nos sélections.

- **niveau « approche »**
  C'est le niveau minimal de tout candidat à l'agrégation, celui d'une classe de BTS commercial. Il vous faut donc maîtriser (connaître le contenu, voir les liens entre les chapitres, percevoir les sous-entendus, être critique sur le traitement d'un point particulier dans un chapitre donné…) l'un des ouvrages publiés pour l'action commerciale.
- **niveau « maîtrise »**
  Nous classons là tous les ouvrages universitaires généralistes (mais sur la matière !) reconnus. Vous devez en lire au moins un de façon approfondie.
- **niveau « approfondissement »**
  Il s'agit de livres de haut niveau, particulièrement pertinents sur un point particulier.

Pour chacun de ces niveaux, nous vous proposons dans les paragraphes qui suivent une bibliographie de base. Nous vous offrons ensuite, pour les niveaux « maîtrise » et « approfondissement », la possibilité « d'aller plus loin » grâce au « tableau de lecture », basé sur le découpage du « Mercator » (*cf.* §1). Il n'est bien sûr pas utile de tout lire.

De nombreux ouvrages cités ont fait l'objet de fiches de lecture sur http://www3.ac-nancy-metz.fr/cnr-mercatique-vente/Joomla/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=115&Itemid=114, le site du Centre ressource mercatique ».

Vous trouverez d'autres propositions bibliographiques sur les pages suivantes :

- http://christophe.benavent.free.fr/ (Christophe Benavent ; parcourir les modules des cours).
- http://mkg.unige.ch/cours.htm (Michèle Bergadaà ; une rubrique « Liens et lectures » dans chacun des modules des deux parties de cours proposées).
- http://marketcom.free.fr/liens_bibliographie.htm (Serge-Henri Saint-Michel).

Le site http://markneting.free.fr vous propose en outre une sélection de sites contenant des documents sur le marketing. Ne manquez pas la rubrique « Sites web commerciaux/Documentation/Articles universitaires ».

2.1 Niveau « approche »

2.1.1 Les ouvrages de BTS

Il n'existe plus, depuis le remplacement d'Action commerciale par Management des unités commerciales, de BTS non spécialisé. Pour autant, nous pensons que la première partie de l'épreuve, « théorique » continuera à rester généraliste. Vous pouvez donc encore vous appuyer, tant qu'ils existent, sur les nombreux ouvrages publiés Citons par exemple :

- « Marketing et action commerciale », D. Durafour, Dunod, 2000.
- « Mercatique et action commerciale » (2 tomes), U. Brassart et J.-M. Panazol, Hachette technique, 2001.
- « Action commerciale », T. Lefeuvre, H. Davo…, Foucher, 2001.

Pour la deuxième partie de l'épreuve, « pédagogique », vous trouverez chez de nombreux éditeurs (Bréal, Casteilla, Dunod, Foucher, Hachette, Nathan…) des ouvrages pour les BTS MUC ou NRC

qui vous permettront de comprendre le niveau, le contenu et l'organisation des enseignements dispensés dans ces sections. À cette fin, le jury recommande, dans son rapport 2005, de *« se créer l'opportunité de rencontrer des étudiants et des enseignants de ce niveau »*.

La pratique, constante depuis de nombreuses années, d'envisager cette deuxième partie dans les STS, a été mise à mal en 2007. À surveiller également, donc, les manuels pour la série STG.

2.1.2 Les ouvrages universitaires

- « Mercator », J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, Dalloz, 2003.
- « Marketing, mode d'emploi », G. Marion, F. Azimont et F. Mayaux, Éditions d'Organisation, 1998.

En complément, « L'encyclopédie du marketing » (J.-M. Lehu, Éditions d'Organisation, 2004) peut être un bon moyen de se familiariser avec les concepts manipulés par le marketing.

2.1.3 Sur le web

- Trois cours (introduction au marketing, marketing industriel, marketing international) par Yvan Valsecchi : http://marketing.thus.ch/loader.php.
- Le séminaire de marketing du professeur Vanetti (prendre Enseignement et faites votre choix) : https://www.unifr.ch/market/fr/index.htm.
- Le cours de marketing (licence LEA) de Martine de Lavergne : http://www.aidecomptabilite.com/_docs0001/Cours-de-marketing.pdf.

2.2 Niveau « maîtrise »

2.2.1 Les ouvrages universitaires

- « Marketing management », P. Kotler et D. Manceau, Pearson Éducation, 2006.
- « Marketing », J.-P. Helfer et J. Orsoni, Vuibert, 2005.
- « Marketing », P.-L. Dubois et A. Jolibert, Économica, 2005.
- « L'encyclopédie du marketing », J.-M. Lehu, Éditions d'Organisation, 2004.

2.2.2 Sur le web

- Le cours général de marketing de Christophe Benavent (le reste du site mérite qu'on y consacre du temps !) : http://christophe.benavent.free.fr.
- La série « Les Arts de… » du journal « Les Échos », notamment « L'Art du marketing » (mais aussi du management, de la stratégie, de l'entreprise globale…). Bien que ces articles aient maintenant été édités (« L'Art du marketing », ouvrage collectif, Village mondial, 1999), ils restent pour la plupart en ligne (mais sans les schémas) : http://www.lesechos.fr/formations/marketing/marketing.htm.

2.2.3 Les ouvrages spécialisés

Voir le tableau des lectures conseillées à la fin de ce document.

Vous pouvez également consulter avec profit le catalogue des « Que sais-je ? ». Souvent rédigés par des auteurs reconnus, ils peuvent permettre de se « dégrossir » intelligemment sur un sujet (et sans lire trop de pages !).

2.3 Niveau « approfondissement »

2.3.1 L'ouvrage de référence

- « Encyclopédie de gestion » (3 tomes), ouvrage collectif sous la direction d'Y. Simon et P. Joffre, Économica, 1997. De nombreux articles sont consacrés à notre matière.

2.3.2 Sur le web

- Vous trouverez sur Mark-neting (le site web de l'action commerciale) la page « Sites web commerciaux/Documentation » une liste des universités qui offrent leurs cahiers de recherche en ligne ; un bonne façon de savoir quels sont les sujets porteurs et d'être « à la pointe » des thèmes : http://markneting.free.fr.

2.3.3 Les revues

- Revue française du marketing.
- Recherche et applications en marketing.
- Décisions marketing.
- Revue française de gestion.
- L'Expansion management review.
- Direction et gestion.

2.3.4 Les ouvrages spécialisés

Voir le tableau des lectures conseillées à la fin de ce document.

En outre, les collections « Entreprendre », « FNEGE » et « Vital Roux » de Vuibert présentent une série de livres de grand intérêt et de haut niveau.

Tableau des lectures conseillées

	Niveau « maîtrise »	Niveau « approfondissement »
Intro Le rôle du marketing est de créer de la valeur.	« L'audace et le marché », R. Tedlow, Éditions Odile Jacob, 1997. « Alternatives marketing », V. et B. Cova, Dunod, 2001. « Permission marketing », S. Godin, Maxima, 2006. « Buzz marketing », K. Stambouli et E. Briones, Éditions d'Organisation, 2002.	« Une histoire du marketing », Franck Cochoy, Éditions la découverte, 1999. « Faut-il refonder le marketing ? », dossier de la Revue Française de gestion n°125, septembre-octobre 1999. « Idéologie marketing », Gilles Marion, Eyrolles, 2004. « Les grands auteurs en marketing », Alain Jolibert (dir.), EMS, 2002.
Chap 1 L'analyse des marchés.	« Francoscopie 2005 », G. Mermet, Larousse, 2004. « L'analyse d'un marché », V. Boulocher, S. Flambard, S. Jean, Vuibert Gestion, 2003. « L'orientation marché », D. Gotteland, Éditions d'Organisation, 2005.	« Le système marketing », Claude Matricon, Dunod, 1993.
Chap 2 Les études de marché.	« Études de marché », J.-L. Gianneloni et É. Vernette, Vuibert, 2001. « Market », Y. Evrard, B. Pras et E. Roux, Dunod, 2000. « Les études de marché », D. Caumont, Dunod (coll. les Topos), 1998.	« Les études marketing documentaires », M. Audras et R. Sansaloni, Dunod, 2001. « Les panels », D. Blanchard et D. Lesceux, Dunod, 1995. « Les études qualitatives », F. Frisch, Éditions d'Organisation, 1999. « Recherche qualitative en marketing », P. Pellemans, De Boeck Université, 1999. « Initiation à l'analyse des données », J. de Lagarde, Dunod, 1998. « Analyse statistique des données », H. Fenneteau et C. Bialès, Ellipses, 1993.

Tableau des lectures conseillées

	Niveau « maîtrise »	Niveau « approfondissement »
Chap 3 Le comportement des consommateurs.	« Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », A. Amine, Éditions Management & Société, 1999. « Le comportement du consommateur », D. Darpy et P. Volle, Dunod, 2003. « Comportement du consommateur », M. Solomon (E. Tissier-Desbordes et B. Heilbrunn), Pearson Éducation, 2005. « Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation », Patrick Hetzel, Éditions d'Organisation, 2002.	« Le comportement du consommateur », M. Filser, Dalloz, 1994. « Comportement du consommateur », C. Derbaix et J. Brée, Économica, 2000. « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », R. Ladwein, Économica, 2003. « Les temps hypermodernes », G. Lipovetsky, Grasset, 2004.
Chap 4 La veille et la prévision.	« L'intelligence économique », F. Jakobiak, Éditions d'Organisation, 2004.	« Pratique de la prévision des ventes », R. Bourbonnais et J.-C. Usunier, Economica, 1997
Chap 5 La politique de produit.	« Un carré noir dans le design », G. Caron, Dunod, 1992.	« De l'offre au marché », collectif coordonné par A. Bloch et D. Manceau, Vuibert (coll. Vital Roux), 2000. « Réinventer l'innovation », B. Auckenthaler, J.-C. Ducatte et T. Huz, Les Éditions Liaisons, 1997.
Chap 6 La politique de prix.	« Le marketing-prix », M. Hugues, Les Éditions Demos, 1998. « Le prix », P. Desmet et M. Zollinger, Économica, 1997. « Stratégie de prix et techniques de pricing », dossier de L'Expansion Management Review n°103, décembre 2001.	« La stratégie prix », H. Simon, F. Jacquet et F. Brault, Dunod, 2000.

Tableau des lectures conseillées

	Niveau « maîtrise »	Niveau « approfondissement »
Chap 7 La distribution.	« Les inventeurs du commerce moderne », Étienne Thil, Éditions Jouwen, 2000 (Arthaud, 1966)[1]. « La saga du commerce français », F. Carluer-Lossouarn et O. Dauvers, Dauvers/Tribehou éditions (21 rue de poterie, 31200 Rennes), 2004. « La distribution : organisation et stratégie », M. Filser, V. des Garets, G. Paché, Éditions Management & Société, 2001. « L'avenir de la grande distribution », G. Moati, Éditions Odile Jacob, 2001. « Le cyber marketing, mode d'emploi », É. Nuss, Éditions d'Organisation, 2000. « La guerre des linéaires », J. et M. Corstjens, Éditons d'Organisation, 1996. « Le marketing avancé », L. Boyer et D. Burgaud, Éditions d'Organisation, 2000. « Management de la distribution », G. Cliquet, A. Fady et G. Basset, Dunod, 2002. « Le commerce électronique », N. Macarez, Que sais-je N°3605, PUF, 2001.	« Le trade marketing », C. Chinardet, Éditions d'Organisation, 1994. « Encyclopédie vente et distribution », collectif sous la direction d'A. Bloch et A. Macquin, Économica, 2001. « Distribution : acteurs et stratégies », M. Benoun et M.-L. Helies-Hassid, Économica, 2003. « Commerce & industrie », M. Vandaele, Vuibert (coll. Entreprendre, 1998. « La nouvelle distribution », C. Ducrocq, Dunod, 2002.
Chap 8 La vente et le merchandising.	« Force de vente », A. Zeyl et A. Dayan, Éditions d'Organisation, 1996. « Le merchandising stratégique », D. Mouton, Éditions d'Organisation, 1991. « Le merchandising, techniques modernes du commerce de détail », A. Fady et M. Seret, Vuibert, 2000.	« Encyclopédie vente et distribution », collectif sous la direction d'A. Bloch et A. Macquin, Économica, 2001. « La vente : la nouvelle donne des forces de vente », G. Charon et L. Hermel, Éconcomica, 2002. « La négociation », dossier de la Revue Française de gestion n°153, novembre-décembre 2004. « Le merchandising, questions applications et études de cas, A. Fady, M. Fily, M. Seret, M. Fastré, Vuibert, 2002.

[1] NB : la réédition ne comporte pas d'actualisation de l'ouvrage.

Tableau des lectures conseillées

	Niveau « maîtrise »	Niveau « approfondissement »
Chap 9 La politique de communication.	« Publicitor », J. Lendrevie et A. de Baynast, Dalloz, 2004. « Stratégies publicitaires », L. Marcenac, A. Milon et S.-H. Saint-Michel, Bréal, 2002. « Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises », P. Ingold, Dunod, 1994. « Peur sur la pub », N. Riou, Eyrolles, 2004. « La publicité, déchet culturel », C. Cossette, Les éditions de l'IQRC, 2001.	« La publicité est-elle toujours l'arme absolue ? », M. Hébert, Éditions Liaisons, 1997. « Le livre noir de la pub », F. Amalou, Stock, 2001. « Les mutations de la publicité », numéro spécial de la Revue Française du marketing, n°192-193, mai 2003. « Disruption », J.-M. Dru, Village mondial, 1997.
Chap 10 La publicité.		
Chap 11 La communication hors-médias.	« Promotion des ventes et action commerciale », P. Ingold, Vuibert, 1995. « Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation », P. Desmet, Dunod, 2002. « Marketing direct : concepts et méthodes », P. Desmet, Dunod, 2001.	
Chap 12 La stratégie d'entreprise et la stratégie marketing.	« Analyse stratégique », P. Baumard, Dunod, 2000. « Stratégique », G. Johnson et H. Scholes, Publi-Union, 2000. « Choix stratégiques et concurrence », M. Porter, Econcomica, 1982..	« Strategor », ouvrage collectif dirigé par J.-P. Détrie, Dunod, 2005. « Diagnostic et décisions stratégiques », T. Atamer et R. Calori, Dunod, 1998. « Grandeur et décadence de la planification stratégique », H. Mintzberg, Dunod, 1994.
Chap 13 La segmentation.	« La stratégie des cibles », M. Hugues, Robert Laffont, 1974 (1992). « Segmentation et typologie », M. Hugues, B. Griffon et C. Bouveyron, Bordas, 1970[2].	« Segmentation », numéro spécial Décisions marketing n°32, octobre-décembre 2003.
Chap 14 Le positionnement.	« Le positionnement : la conquête de l'esprit », A. Ries et J. Trout, McGraw Hill, 1986.	

[2] Les deux ouvrages cités sont anciens mais rares sont ceux qui sont explicitement consacrés au thème de la segmentation. Peuvent encore se trouver dans certaines bibliothèques.

Tableau des lectures conseillées

	Niveau « maîtrise »	Niveau « approfondissement »
Chap 15 La politique de marque.	« Le nom de marque », M. Botton, J.-J. Cegarra, Édiscience, 1990. « Sale temps pour les marques », G. Lewi, Albin Michel, 1996. « Le management du capital marque », D. Aaker, Dalloz, 1994. « Lifting de marque », A. Bontour, J.-M. Lehu, Éditions d'Organisation, 2002. « No logo », N. Klein, Actes sud, 2003.	« La déroute des marques, comment l'arrêter ? », G. Chetochine, éditions Liaisons, 1995. « Les marques, capital de l'entreprise », J.-N. Kapferer, Éditions d'Organisation, 2001. « Les marques à l'épreuve de la pratique », J.-N. Kapferer, Éditions d'Organisation, 2002. « La marque relationnelle », R. Degon, Vuibert, 2001.
Chap 16 L'élaboration de la stratégie marketing.	« Le marketing guerrier », A. Ries et J. Trout, McGraw-Hill, 1990. « Warketing ! », J.-L. Swiners et J.-M. Briet, ESF éditeur, 1993	« Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », J.-J. Lambin, R. Chumpitaz, C. de Moerloose, Dunod, 2004.
Chap 17 Le marketing relationnel.	« Gestion de la relation client », R. Lefébure et G. Venturi, Eyrolles, 2000. « Le one to one », D. Peppers et M. Rogers, Éditions d'Organisation, 1999. « Marketing de bases de données », A. Micheaux, Éditions d'Organisation, 2000. « Le marketing relationnel », P. Hetzel, Que sais-je ? n°2063, PUF, 2004	« CRM, la gestion de la relation client », S. Brown, Village mondial, 2001.
Chap 18 Le marketing multinational.	« Marketing international », C. Pasco-Berho, Dunod, 2000. « Exporter », CFCE, Foucher, 2000. « Le dirigeant et la planète consommateur », C. Boutineau et J.-N. Kapferer, Village mondial, 2005.	« Marketing sans frontières », W. Keegan et J.-M. De Leersnyder, InterÉditions, 1994. « Marketing international », C. Croué, De Boeck Université, 1999.
Chap 19 Le marketing des services.	« Marketing et stratégie des services », P. Eiglier, Economica, 2004. « Socio-économie des services », J. Gadrey, Ed. La Découverte, 2003.	« Marketing des services », C. Lovelock et D. Lapert, Publi-Union, 1999.

Tableau des lectures conseillées		
	Niveau « maîtrise »	**Niveau « approfondissement »**
Chap 20 Le marketing *business to business* ou marketing interentreprises.		« Marketing business to business », P. Malaval, Village mondial, 2001. « Marketing industriel », B. Saporta, Eyrolles, 1992.
Chap 21 Le plan marketing et le contrôle des résultats.		« Plans marketing », A. et A. Zeyl, Vuibert, 1991.
Chap 22 L'organisation des services marketing.		« Fonction chef de produit marketing », H. Kratiroff, Dunod, 2001.